



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

RAQUEL FIGUEIREDO RODRIGUES FRANCHINI

**SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CLIENTE – SAC
FORMAS DE UTILIZAÇÃO ENTRE EMPRESA E CLIENTE**

Assis
2013

RAQUEL FIGUEIREDO RODRIGUES FRANCHINI

**SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CLIENTE – SAC
FORMAS DE UTILIZAÇÃO ENTRE EMPRESA E CLIENTE**

Trabalho de Conclusão de curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação em Administração.

Orientanda: Raquel Figueiredo Rodrigues Franchini

Orientadora: Maria Beatriz Alonso do Nascimento

ASSIS
2013

FICHA CATALOGRÁFICA

FRANCHINI, Raquel Figueiredo Rodrigues

Serviço de Atendimento ao Cliente – SAC. Formas de Utilização Entre Empresa e Cliente / Raquel Figueiredo Rodrigues Franchini. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA. Assis 2013.

30 p.

Orientadora: Maria Beatriz Alonso do Nascimento

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA

1. Serviço de atendimento ao consumidor. 2. Fidelização.

CDD: 658

Biblioteca da FEMA

SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CLIENTE – SAC FORMAS DE UTILIZAÇÃO ENTRE EMPRESA E CLIENTE

RAQUEL FIGUEIREDO RODRIGUES FRANCHINI

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, Como requisito do Curso de Graduação em Administração, analisado pela seguinte comissão examinadora:

Orientadora: Maria Beatriz Alonso do Nascimento.

Analisador: Rosemary Rocha Pereira da Silva.

ASSIS
2013

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente a Deus que me deu sabedoria e me permitiu chegar até aqui.

A minha mãe que sempre esteve do meu lado e fez o possível e o impossível para que eu realizasse esse sonho.

Ao meu marido, que desde o início esteve do meu lado, me apoiando em tudo que eu pudesse precisar.

E a minha princesinha “Tainá” você é uma das minhas razões pra viver, te amo demais.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por ter proporcionado a realização desse sonho, pois se não fosse por Ele nada disso teria sido possível.

A minha orientadora Maria Beatriz Alonso do Nascimento por ter me instruído na realização desse trabalho e pela paciência que teve.

A minha mãe que em nenhum momento me deixou desistir e sempre se fez presente.

Ao meu marido que esteve ao meu lado desde o início me apoiando sempre e me dando forças para seguir em frente para chegar até aqui.

Aos meus queridos amigos Jessica, Karina, Larissa, Marco e Rejane, por terem estado ao meu lado ao decorrer desses quatro anos, tornando minhas noites bem mais divertidas e felizes, por estarem comigo nos dias bons e nos ruins também, peço a Deus que nossa amizade continue assim.

A minha sogra, meu sogro, minhas cunhadas, e meus cunhados, com quem sempre pude contar obrigado por fazerem parte da minha família.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar o serviço de atendimento ao consumidor, seu conceito e sua aplicação pelas empresas.

Demonstrando que ao utilizá-lo, o cliente tem à sua disposição uma ferramenta indispensável que oferece informação, orientação e suporte técnico, e as empresas que poderão conhecer e solucionar problemas que possam causar desgaste na relação com os clientes. Através de suas reclamações, sugestões, terão a oportunidade de identificar as necessidades dos mesmos e assim oferecer um atendimento com excelência, produtos e serviços que os deixarão satisfeitos, tornando os fiéis à empresa.

Palavras-chave: Serviço de atendimento ao consumidor; Fidelização.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the customer service, its concept and its application by the companies.

By demonstrating that when using it, the customer has at his disposal an essential tool that offers information, orientation and technical support, and the companies that might know and solve problems that may cause wearing on the relationship with customers. Though their complaining and suggestions the company will have the opportunity to identify their needs and in this manner offer an attending with excellence, products and services that will let them pleased, making them loyal to the company.

Key words: Customer service, Customer loyalty.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR.....	11
3. O USO FREQUENTE DO SAC NO SÉCULO XXI	14
3.1 EXCELÊNCIA OU DEFICIÊNCIA EM SERVIÇO?	16
3.2 VANTAGENS PARA A EMPRESA E CLIENTES.....	22
3.3 UTILIZAÇÃO DO SAC EM EMPRESAS GRANDES, PEQUENAS COM DIVERSOS SEGMENTOS	25
4. EMPRESAS - SAC	26
4.1 SEGMENTO BANCÁRIO	26
4.2 SEGMENTO SUPERMERCADISTA	27
4.3 SEGMENTO MAGAZINES.....	27
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
REFERÊNCIAS.....	30

1. INTRODUÇÃO

As empresas apresentam portes e regras diferenciados, que oferecem comodidade e visam o bem estar e a excelência no atendimento aos clientes. Uma de suas ferramentas é o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) que busca aprimorar a relação entre empresa e cliente, oferecendo a possibilidade deste ter informações, dar sugestões e apresentar seu descontentamento em relação a produtos e serviços.

Além disso, quando utilizado pela empresa pode oferecer dados estatísticos, avaliação de sua posição diante da clientela, assim como para disseminar sua cultura e objetivos ao seu público. Estes são alguns dos serviços prestados aos clientes pelo SAC, mantendo a qualidade e satisfazendo as suas necessidades sendo divulgados através do contato com os mesmos, com o objetivo de oferecer segurança e credibilidade.

É importante salientar que o SAC gera informações essenciais para a administração das organizações, baseando-se em dados e informações fornecidos pelos clientes através de seus contatos, fortalecendo assim o relacionamento entre as partes.

Esta pesquisa foi realizada com a finalidade de analisar o serviço de atendimento ao consumidor, seu conceito e sua aplicação pelas empresas, bem como discriminar cada um dos elementos que o compõe demonstrando que ao utilizá-lo, o cliente tem à sua disposição uma ferramenta indispensável que oferece informação, orientação e suporte técnico. Embora esse *feedback* deva sempre ser uma ação comum presente na relação entre cliente e empresa no sentido de fortalecê-la.

No decorrer dos capítulos será apresentada a necessidade que as empresas possuem de disponibilizar a seus clientes um SAC bem estruturado e que siga corretamente as leis que regem o seu funcionamento.

O serviço de atendimento ao consumidor é uma ferramenta que oferece diversas vantagens, podendo ser utilizado por empresas de diversos tamanhos e segmentos, diferenciando apenas na forma em que disponibilizam esse serviço a seus clientes.

2. SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR - SAC

Nas organizações a preocupação com a opinião do consumidor tomou impulso por volta dos anos de 1950 e 1960, quando a oferta de serviços e produtos passou a ser superior a demanda.

Segundo SAMARA; MORSCH (2005, p. 06)

As empresas, com base em suas capacidades, focavam todo seu esforço produtivo no desenvolvimento de produtos em quantidade necessária para atender à demanda crescente que marcou o período da revolução industrial. No início do século XX, Henry Ford foi a referência desse modelo de produção, que valorizava a eficiência e a produtividade para colocar no mercado um produto acessível. Seu modelo T, por exemplo, popularizou o automóvel. Nessa era da produção, a famosa frase do grande fabricante de automóveis (“Você pode ter qualquer automóvel desde que seja preto”) refletia bem a falta de foco no interesse do consumidor.

No passado uma nova empresa era criada a partir dos ativos e competências empresariais, isso definia os tipos de produtos ou serviços que seriam oferecidos, onde e como seriam distribuídos. O mais importante era sua produção, considerando o que o proprietário tinha o domínio da técnica de produção e não o que favorecia ou era necessário para o consumidor, o atendimento oferecido, assim como sua satisfação eram motivos de pouca consideração, pois a concorrência era baixa.

SAMARA; MORSCH (2005, p. 07)

Nos anos 50, a economia americana sofreu extraordinária expansão, a renda do consumidor aumentou e a diversidade de produtos proliferou em todas as áreas. Com dinheiro no bolso, os consumidores passaram a exigir produtos específicos, ao mesmo tempo em que as indústrias experimentavam altos índices de inovação em produtos. Surgia a orientação de marketing: a ciência como conhecemos hoje - o desenvolvimento contínuo de novos e diversificados produtos para atender as necessidades e

aos desejos dos consumidores, gerando a lucratividade empresarial. Embora de modo ainda não tão imperativo como nas décadas seguintes, o consumidor ganha voz e torna-se rei, podendo agora escolher, e mais: até demandar que a indústria fabrique o tipo de automóvel que ele deseje comprar.

Atualmente as empresas são criadas e estruturadas mediante a identificação das necessidades do seu público alvo, pois temos consciência que produtos e serviços só são oferecidos porque existe um consumidor, independentemente do segmento que fazem parte.

Anteriormente o cliente insatisfeito se manifestava apenas para as pessoas próximas. Nos dias de hoje, com a tecnologia avançada ele pode compartilhar suas frustrações sobre um determinado produto ou serviço, até mesmo um mau atendimento que lhe foi prestado, com o mundo através de e-mails, blogs, sites, trazendo, muitas vezes, desvalorização de um produto/serviço ou receio entre outros consumidores de procurar determinada empresa, podendo causar prejuízo.

Com a criação do Código de Defesa do Consumidor, em 1991, os clientes passaram a ser mais exigentes e conscientes de seus direitos, levando as empresas a investir em um departamento, um canal de comunicação, o Serviço de Atendimento ao Consumidor, que pode antecipar o conhecimento de pontos de desgaste nas suas relações. Este departamento dá aos clientes a oportunidade de fazer reclamações, sugestões, manifestar seus desejos e necessidades, contribuindo para o processo de fidelização de seus consumidores, e facilitando o cumprimento das leis do referido Código.

O SAC é uma ferramenta que as empresas possuem para complementar o atendimento oferecido, uma forma de cuidar e fortalecer uma relação saudável, onde demonstra preocupação com a satisfação de seus clientes e de como eles são importantes para a empresa.

Com a grande concorrência entre as empresas no mercado atual pode-se perceber a importância que vem a ter o serviço de atendimento ao consumidor, pois toda e qualquer empresa, de qualquer segmento pode oferecer, mas é nesse momento que esse serviço se torna um diferencial para a empresa, pois quando é oferecido com excelência, traz benefícios para as organizações, as diferenciando das demais pois

o cliente hoje quer ser bem atendido não apenas no momento de realizar a compra do produto/serviço, mas em todo o restante processo, estando seguro de que se precisar de algo a empresa estará pronta e capacitada para atender suas necessidades.

3. O USO FREQUENTE DO SAC NO SÉCULO XXI

O serviço de atendimento ao consumidor é hoje uma ferramenta muito utilizada pelas empresas que buscam conhecer e solucionar problemas que possam causar um desgaste na relação com seus clientes. Através de suas reclamações, sugestões, terão a oportunidade de identificar as necessidades de seus consumidores e assim oferecerem um atendimento com excelência, produtos ou serviços que os deixarão satisfeitos.

Em alguns casos o SAC apresenta pontos que necessitam ser aprimorados como, por exemplo, a demora no atendimento ou a apresentação de solução pouco satisfatória. Diante de situações semelhantes a estas há a possibilidade de perda de credibilidade e a não fidelização do cliente.

Pelo fato do aprimoramento ser um fator sempre necessário no que se refere ao atendimento ao cliente, há alguns anos, houve uma alteração nas leis seguidas pelos SAC que fez com que as empresas passassem a oferecer um serviço com estrutura mais organizada aos seus consumidores.

Segundo o site <http://www.central24horas.com.br/index.php/blo-central-24-horas/3-a-legislacao-de-atendimento-ao-consumidor>:

Entrou em vigor no final de 2008, o decreto nº 6.523/2008, que estabelece novas regras para os SACs (Serviços de Atendimento ao Consumidor). A legislação, que é válida para os setores regulados pela esfera federal (como telecomunicações, bancos, planos de saúde, TV por assinatura, aviação civil e energia elétrica), estabelece regras para o funcionamento desses serviços, que até então não tinham de seguir nenhuma regulamentação. Agora, essas empresas estão sujeitas às multas previstas pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC).

Dentre as regras que entraram em vigor no final de 2008 está a que o número que é disponibilizado para contato com o SAC deve constar em todos os documentos e materiais impressos que forem entregues ao consumidor no momento da compra,

contratação ou durante o fornecimento do serviço, é necessário também que esteja disponível ininterruptamente durante vinte e quatro horas nos sete dias da semana, garantindo que logo no primeiro *menu* eletrônico as opções de reclamações e de cancelamento de serviços estejam entre as primeiras alternativas, e que em todas suas subdivisões apresentem o contato direto com um atendente, ficando proibido a veiculação de mensagens publicitárias durante o tempo de espera para o atendimento sem o consentimento do consumidor.

O sistema informatizado responsável pela operacionalização dos contatos deverá garantir ao atendente o acesso ao histórico das demandas do consumidor, para que assim não seja necessário que a cada ligação ele necessite expor novamente o motivo de seu contato o que servirá para evitar que o cliente receba informações contraditórias, até mesmo porque durante o atendimento é proibido exigir a repetição verbal ou digital dos dados pessoais do consumidor, pois demonstra desorganização no processo de atendimento.

As informações solicitadas pelo consumidor devem ser prestadas imediatamente e seus problemas devem ser solucionados no prazo máximo de cinco dias úteis, e também receber e processar imediatamente o pedido de cancelamento de serviço que venha a ser feito pelo consumidor, ainda que o seu processamento técnico necessite de prazo. Assim que o problema for resolvido o consumidor deve ser informado e sempre que solicitar receber a comprovação pertinente e sem qualquer custo. O registro de reclamação, solicitação de suspensão ou cancelamento de serviço deve ser mantido à disposição do consumidor por um período mínimo de dois anos após a solução da demanda.

As empresas que utilizam de um serviço de atendimento ao consumidor terceirizado devem estabelecer em seu contrato que a empresa que prestará esse serviço cumpra com todas as normas que estão estabelecidas no decreto, lembrando sempre que o cumprimento das regras para o funcionamento do SAC não deve resultar em nenhum custo para o consumidor.

Nos dias atuais podemos ver que a utilização do serviço de atendimento ao consumidor se torna cada vez maior, pois a cada dia que passa as pessoas se tornam mais informadas a respeito de seus direitos como clientes, e com isso ao

terem a sua disposição a ferramenta do SAC a utilizam para suprir sua necessidade de atendimento pós venda.

Por esse motivo há a necessidade de aprimoramento periódico das regras de funcionamento e, fiscalizá-las para constatar ou não o cumprimento por parte das empresas, pois é direito do consumidor ser bem atendido, pois há empresas que não oferecem um serviço qualificado, não atendendo as exigências para o correto funcionamento do SAC o que acaba gerando descontentamento do cliente.

3.1 EXCELÊNCIA OU DEFICIÊNCIA EM SERVIÇO?

As organizações existem em função de seus clientes e têm o propósito de atendê-los bem para obter e manter a fidelidade, sendo assim buscam oferecer os melhores serviços e produtos, suprimindo suas necessidades e atingindo sua confiança e credibilidade.

A finalidade de uma empresa é conquistar e manter clientes. É evidente que sem um número suficiente e sólido de clientes não há empresa. E nenhuma empresa pode funcionar de forma eficaz se não tiver uma visão clara do que os possíveis clientes desejam. Compreender a concorrência, a percepção, o produto, o preço e a relevância das estratégias e dos programas podem capacitar uma empresa a reter sua clientela, mas a chave é o serviço ao cliente. (WING, 1998, p. 21)

Um serviço importante que pode e deve ser oferecido com excelência pelas organizações é o SAC, pois com ele as organizações têm estimativas e podem conhecer as necessidades e prioridades de seus clientes.

Desta forma CRUZ et all (2005, p. 01) destacam:

As empresas começaram a ver os SACs como um elemento estratégico, um instrumento que visa inibir problemas e insatisfações, evitando inclusive o

desgaste da imagem organizacional. Mesmo porque os clientes agora tinham um respaldo legal mais efetivo, e se sentiriam mais encorajados a reclamar. A conjuntura do momento também favorecia a consciência dos clientes, pois era época de abertura de mercado, estabilidade monetária, privatizações e implantação programas de qualidade nas empresas.

As empresas através do SAC estão buscando uma forma simplificada de comunicação com seus clientes, que pode, quando bem executada, aproximá-los, fortalecendo a relação e tendo como consequência, a fidelização dos mesmos.

O SAC é uma ferramenta importante para suprir a necessidade de informações que as empresas possuem para resolver os problemas de seus clientes e agradá-los. No entanto, pesquisas realizadas, por exemplo, pelo IDEC (Instituto de Defesa do Consumidor) com empresas aéreas em relação aos seus SACs e as realizadas pelo Ministério do Desenvolvimento, envolvendo empresas de telefonia fixa e móvel e bancos, entre outros segmentos, servem para demonstrar a incapacidade das mesmas em aproveitar e administrar o SAC. Esse não é visto ou percebido como ferramenta de fortalecimento da relação entre a empresa e o cliente e vice versa, de modo que o extraído como informação do SAC acaba não sendo utilizado como conhecimento para estabelecer melhorias na qualidade dos serviços prestados aos clientes, ao invés de se tornar uma forma de frustração.

O que se compreende a partir da leitura em síntese dessas pesquisas e observando os resultados obtidos é que há uma incompreensão das empresas e dos clientes sobre os benefícios a serem gerados na relação proporcionada pelo contato do SAC.

Os resultados encontrados obtidos pela pesquisa e ressaltado pela matéria da Revista IDEC de agosto de 2012, por exemplo, é que o SAC deve ser visto como principal meio de comunicação entre o cliente e a empresa ou fornecedor. Segundo a mesma esse canal de comunicação deve garantir que se cumpra o papel de informar atendendo as reclamações gerando e resolvendo as necessidades e demandas dos consumidores. Entretanto, a realidade demonstrada, a partir dos dados coletados, por exemplo, entre as empresas de telefonia é que as mesmas sequer cumprem com as bases de atendimento previstas pelo Decreto 6.523/2008.

Isso significa dizer que a qualidade do SAC dessas empresas revelou o descumprimento de vários pontos do Decreto que o regulamenta. Tais como: não divulgar o número de telefone de forma clara e visível no seu site; divulgar publicidade de produtos durante a espera telefônica; demorar mais do que 60 segundos para que pudesse falar com o atendente; não fornecer protocolo logo no início da ligação, não enviar a gravação da ligação quando solicitada. Essas condições apontadas, em resumo, identificam de início a baixa oportunidade de aproveitamento do SAC pelas empresas bloqueando também as possibilidades de aprofundamento das suas relações com clientes e consumidores.

Como elemento de análise observou-se na pesquisa realizada pelo IDEC em empresas de transporte aéreo como TAM, Gol, Azul, Avianca e Webjet (hoje com atividades encerradas), a má qualidade do serviço prestado pelo SAC dessas empresas demonstrando a existência de uma cultura ou postura negativa em relação ao cliente, quando esse exerce ou procura exercer direitos. A perspectiva buscada pela pesquisa e apresentada pelas matérias na Revista IDEC revela o pretendido com as inquietações iniciais: verificar a qualidade do serviço de atendimento ao consumidor e o conceito estabelecido na aplicação do SAC pelas empresas quanto a discriminar elementos que sirvam para demonstrar os níveis de satisfação ou insatisfação do cliente. O que contraria, reafirmamos, o fato do SAC ser visto como ferramenta de informação e orientação.

Essa conclusão provisoriamente antecipada é o pretendido com a possível ser observada, por exemplo, na fala do gerente técnico do Idec, Carlos Thadeu de Oliveira, quando expressa a falta de preparo do SAC das companhias aéreas para prestar “atendimento eficiente ao consumidor, fornecer informações corretas e sanar todas as dúvidas que ele tiver” (IDEC, 2012, p. 1).

Tudo se torna ainda mais grave quando se evidencia que a natureza da pesquisa do IDEC procurou se basear em um ato bastante comum entre os usuários dos SACs de companhias aéreas: o cancelamento e a remarcação de voo e reembolso.

Além do descumprimento do Decreto, a pesquisa também revelou as resistências do SAC das companhias aéreas para repassar informações pelo seu sistema de comunicação. Houve nesse sentido um “passa repassa”, segundo a Revista, de

modo que, por exemplo, na empresa TAM as perguntas sobre cancelamento e prazo de reembolso foram desviadas para a central de vendas. O que inverte os valores do Decreto que regulamenta o SAC. Assim “informar e esclarecer dúvidas dos consumidores sobre o serviço são funções básicas do SAC”. Para os fundamentos da pesquisa do IDEC esse desvio do canal de informação além de prejudicar o cliente quanto a sua necessidade de informação também lhe traz prejuízo econômico, pois o uso do telefone pelo canal de vendas implica que o cliente terá de pagar pela ligação, ainda, afeta também os direitos do cliente já que a central de vendas não necessita seguir as regras estabelecidas e válidas para o SAC. Portanto, a empresa utiliza de “estratégias” para limitar e prejudicar o cliente e não faz uso dessa fonte importante informação para estreitar as relações com o seu cliente. Assim, mais uma vez observa-se a dificuldade por parte da empresa em utilizar o SAC como elemento de fidelização do cliente em relação aos seus serviços e produtos.

A pesquisa aponta ainda que as companhias aéreas em relação ao *feedback*, apurado também procuraram omitir-se. A Avianca e a Azul, por exemplo, não responderam ao inquérito. A Gol negou, segundo, a Revista, que houvesse dificuldade para identificar o telefone do SAC em seu site e alegou não haver inconformidades referentes ao envio das informações gravadas para o cliente. A Tam diz que orienta os atendentes a informar o número de protocolo no início da ligação e considerou adequado o SAC ter encaminhado, por exemplo, o cliente para a central de vendas em relação as dúvidas que possuía. Por outro lado, a Webjet disse que as ligações não foram feitas para o SAC, tentando desacreditar o pesquisador e demonstrando que as conclusões da pesquisa não poderiam ser atribuídas à companhia.

Para esse levantamento realizado pelo Idec ainda pode ser observado, em relação as inconformidades, que a falha mais importante foi “não enviar a gravação da chamada” (IDEC, 2012, p. 3). Das Companhias citadas apenas a TAM entregou o arquivo no prazo de 10 dias, seguindo, portanto, o estabelecido pela Portaria Nº 49/2009, do Ministério da /Justiça que regulamenta o Decreto do SAC. A Avianca, por sua vez, encaminhou a gravação após 26 dias. A Gol e a Webjet não enviaram.

A Azul questionando o motivo, segundo a Revista, disse que não era possível enviar. O que contraria a norma estabelecida pelo Decreto.

Portanto, o que ficou mais evidente, segundo o gerente técnico do IDEC Carlos Thadeu de Oliveira “é a falta de preparo do SAC das companhias aéreas para prestar atendimento eficiente ao consumidor, fornecer informações corretas e sanar todas as dúvidas que ele tiver” (IDEM, p. 4.).

Por outro ângulo e em relação ao Relatório sobre Análise em Serviço de Atendimento ao Consumidor – SAC de telefonia móvel e bancos, realizado por encomenda ao Inmetro pelo Ministério do Desenvolvimento, em 2006, aponta para caminhos diferentes entre os sujeitos da pesquisa, isto é, segundo a pesquisa proposta pelo Ministério do Desenvolvimento as respectivas conclusões indicaram problemas graves na relação com o cliente nas empresas de telefonia fixa e móvel e poucos ou nenhum problema em relação aos bancos, embora não se possa extrair da leitura dos resultados obtidos que a adequação dos SAC possa ter colaborado para manter o consumidor brasileiro plenamente orientado, informado e respeitado em seus direitos.

Portanto, observando o exemplo das companhias de aviação temos mais elementos contrários a nossa pergunta inicial ao procurarmos ver o SAC como um instrumento ou ferramenta que tenha se tornado subsídio para vários setores das empresas brasileiras melhorarem a qualidade de seus produtos e serviços tornando-a mais competitiva, como era esperado a partir do estabelecimento do Decreto 6.253/2008.

Essa visão pode ser compreendida, como exemplo, a partir dos resultados obtidos em relação a não conformidade nos serviços de Atendimento aos Consumidores, os SAC das empresas de telefonia. Segundo a pesquisa conduzida pelo Inmetro, a pedido do Ministério do Desenvolvimento, cerca de 60% das empresas de telefonia fixa e 50% das empresas de telefonia móvel observadas não alcançaram a “pontuação mínima para serem consideradas conformes”, ou seja, não atenderam aos parâmetros descritos pela metodologia elaborada (MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO/INMETRO, 2006, p. 24). Não cabe discutir a metodologia aplicada pelo Inmetro, mas vale destacar que o método envolveu consulta via

telefone e atendimento pela internet e todas as perguntas com conotação simples e possíveis de serem resolvidas no primeiro contato.

A leitura da Conclusão especificou que houve uma tendência de não conformidade dos SACs, evidenciando que as empresas possuem um SAC não eficiente e que a equipe de atendimento carece de treinamento. Os dados apontam que quando se trata de serviço, 73% dos entrevistados disseram que já tiveram problemas com o serviço prestado por empresas de telefonia, sendo que 52% informaram que seus problemas não foram resolvidos de forma satisfatória. O pior panorama, segundo a pesquisa, é que apenas 0,6% recorreram diretamente à empresa, desacreditando na eficiência do SAC como possibilidade para resolver o seu problema (IDEM, p. 24).

O resultado ou a taxa de retorno revela ainda que a consulta do cliente pela internet transformou-se em uma via de mão única onde o cliente solicita alguma solução para seu problema pelo e-mail, mas a empresa não responde ou, quando muito, responde de forma automática sem realmente aprofundar-se a respeito das necessidades do mesmo.

Com relação ao Serviço de Atendimento ao Consumidor envolvendo Bancos, Administradoras de Cartões de Crédito e Financeiras algumas empresas como Itaú, Santander, Banco do Brasil fornecem alguns elementos novos para o cliente que são as recentes fusões a que foram submetidos. Tais como para os clientes oriundos do Unibanco, em 2008, Real, em 2009 e Nossa Caixa, em 2010, nessa ordem respectivamente associados a lista de bancos acima.

Os resultados obtidos segundo os levantamentos realizados pelo Inmetro demonstraram que as empresas vêm fazendo investimentos significativos na modernização dos processos de atendimento ao consumidor, capacitação de pessoal com a intenção de adequar-se ao previsto pelo Decreto.

O Inmetro revela que a criação e a manutenção, por exemplo, de um segundo canal de atendimento destinado às operações financeiras, as chamadas operações transacionais – foi a estratégia utilizada pelas empresas, com o apoio da Febraban (Federação Brasileira de Bancos), para dissociar aqueles atendimentos voltados para informações, cancelamentos e reclamações, daqueles que exigiriam uma interlocução mais demorada, pois reproduziriam, no limite de suas necessidades, o

atendimento a ser feito na agência (MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO/INMETRO, 2010, p. 52-3)¹.

Embora, a pesquisa tenha revelado uma tendência positiva, os resultados da análise sobre a totalidade de onze bancos demonstrou que cinco tiveram seus Serviços de Atendimento ao Consumidor considerados conformes ao decreto 6.523/2008, destacando Bradesco, HSBC, Itaú, Santander e Unibanco. Para a Caixa Econômica Federal, Nossa Caixa antes da fusão com o Banco do Brasil e Real antes da fusão com o Grupo Santander apresentaram não conformidades em cinco tentativas, contra quatro do Banco do Brasil, duas do Banrisul e uma do Citibank. O que em resumo pode ser compreendido como um quadro em evolução no que toca os elementos que compõe as conformidades previstas no Decreto. Índices importantes como “Acessibilidade do Serviço” e “Qualidade do Atendimento” são apontados como conformes em quase 100% das tentativas realizadas pelos pesquisadores do Inmetro.

3.2 VANTAGENS PARA A EMPRESA E CLIENTES

As organizações estão buscando aprimorar o SAC, a tecnologia está a favor do desenvolvimento, assim como a legislação a ser seguida que rege a elaboração do serviço de atendimento ao consumidor.

Uma das primícias é oferecer um bom atendimento ao cliente obedecendo aos princípios da boa-fé, transparência, eficiência, rapidez e cordialidade. As organizações necessitam desenvolver estas primícias para que elas tragam benefícios aos clientes. Muitos destes não sabem que têm em suas mãos a ferramenta do SAC que proporciona o acesso a informações oferecendo benefícios valorizados como: informação, orientação, conveniência, que pode torná-los cada vez mais exigentes.

¹ BRASIL. 2010. (Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior/Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial). Programa de análise de Produtos – Relatório sobre Serviço de Atendimento ao Consumidor – Bancos, Cartões de Crédito e Financeiras. Brasília: Divisão de Orientação e Incentivo à Qualidade – Diviq/Diretoria da Qualidade – Dqual Inmetro. 53p.

O SAC é utilizado como uma ferramenta da gerência de qualidade, uma forma de potencializar o processo de melhoria contínua, alimentando a empresa de dados brutos, que transformados em informações úteis, permitem melhorar a qualidade no atendimento que será percebida por seus clientes. (CRUZ et al, 2005, p. 06)

As empresas que oferecem o SAC utilizam-no como um instrumento de pesquisa sobre a opinião dos clientes a respeito de seus produtos e/ou serviços. Por isso a ferramenta SAC é de grande utilidade para as empresas, mas para que esse atendimento traga bons resultados elas devem investir e qualificar seus atendentes para que possam atender com máxima qualidade.

Segundo o MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR (2006, p.3)

Os SACs ainda são, aos olhos dos consumidores, um canal de comunicação relativamente desconhecido. O consumidor insatisfeito acostumou-se a ver sua reclamação tratada como um pedido. A resposta dependia do seu poder de persuasão, do seu poder de intimidação e de sua sorte. Ao entrar em contato com o SAC de uma empresa o consumidor quer ser tratado como um cliente que tem determinado direito e não como uma pessoa que pede um favor. Resumindo, o ideal é o cliente sentir que a eficiência do Serviço de Atendimento ao Consumidor resulta da filosofia da empresa, e não da pressão que ele, como pessoa, pode (ou não pode) exercer sobre seu funcionamento.

Muitas empresas não obtêm resultados satisfatórios mediante ao atendimento oferecido pelo SAC, por oferecerem um serviço de baixa qualidade, que gera desconfiança e insatisfação, podendo desgastar o relacionamento com seus clientes.

Para FERREIRA (1997, p.2, 3)

Os problemas existentes no atendimento se manifestam por intermédio de diferentes indicadores críticos. Eles são o ponto de partida da investigação e o diagnóstico de suas causas mais profundas é o ponto de chegada. Por exemplo, o tempo demasiado de espera do usuário pode ser (e

frequentemente o é) um indicador crítico da perda de qualidade do serviço de atendimento. Nesse caso, um dos problemas que se coloca é não só caracterizar a processualidade da variável (tempo de espera), mas também identificar e recuperar os fatores (materiais, organizacionais, técnicos, humanos...) que podem estar na gênese de tal indicador crítico.

O cliente espera que a empresa resolva seu problema de forma rápida e eficaz, afinal a empresa é a responsável pelos produtos que coloca no mercado.

Segundo o Manual de Serviço de Atendimento ao Cliente (2007, p.17)

O pedido do cliente é o resultado que ele espera com a reclamação, que pode ser “totalmente satisfeito” ou “parcialmente”, conforme o caso. O cliente não quer somente que o produto reclamado seja entregue, mas também que nunca mais tenha de reclamar. Assim, será construída a percepção do cliente quanto à imagem da empresa, se o problema foi pontual, ou se é regra reclamar para resguardar um direito. E a conclusão pode ser usada como indicador de qualidade e satisfação do cliente.

O SAC deve ser disponibilizado a todos, buscando sempre oferecer a melhor qualidade aos clientes.

As empresas devem divulgar o número do SAC especialmente nos documentos e materiais impressos entregues ao consumidor e na sua página eletrônica na internet. O atendimento deve ser gratuito, independentemente do tipo de telefone que o consumidor utilizou para efetuar a chamada (celular, telefone fixo ou telefone público) e estar disponível 24 horas por dia, durante sete dias da semana. As pessoas com deficiência auditiva devem ter acesso garantido e preferencial. Esse acesso pode ser por meio de um número de telefone específico. (PROCON, 2009, p.2)

Divulgando o SAC, disponibilizando e realizando os atendimentos da melhor forma, as empresas conseguirão uma fonte rica de informações uma maneira de demonstrar ao cliente como se comportam no mercado, quais são suas metas e objetivos, e qual a importância da sua relação com seu consumidor.

Já os clientes ao utilizarem um SAC bem estruturado, que funcione corretamente, têm a vantagem de resolver seus problemas sem aborrecimentos, não desgastam sua relação com a empresa, e ficam satisfeitos com o resultado final.

3.3 UTILIZAÇÃO DO SAC EM EMPRESAS GRANDES, PEQUENAS COM DIVERSOS SEGMENTOS

O SAC é oferecido pelas empresas através de canais de comunicação que podem antecipar o conhecimento de pontos de desgaste nas suas relações com seus clientes, demonstrando as intenções que as organizações possuem de aprimorar seus serviços, contribuindo para o processo de fidelização de seus consumidores, que ao utilizarem essa ferramenta podem fazer reclamações, sugestões, manifestar seus desejos e necessidades.

As empresas devem analisar o SAC como uma ferramenta competente com a capacidade de auxiliá-las no relacionamento com seus clientes, mas para que isso aconteça devem disponibilizá-lo de forma a oferecer informações úteis, que gerem resultados positivos a organização.

Os clientes nos dias atuais estão cada vez mais exigentes e esperam que as empresas ofereçam qualidade, preço, comodidade e satisfaçam suas necessidades. Assim, tanto pequenas quanto grandes empresas e de qualquer segmento podem e devem fazer o uso do SAC para conhecerem seus consumidores, suas necessidades e assim estreitarem suas relações.

4. EMPRESAS - SAC

No mercado atual com a grande competitividade entre as empresas elas necessitam cada vez mais fidelizar seus clientes, atendê-los da melhor forma para que assim esses não migrem para outras empresas do mesmo segmento.

Empresas como de energia elétrica, bancos, telefonia móvel ou fixa, televisão por assinatura, planos de saúde, aviação civil e outros segmentos disponibilizam o SAC, a diferença é a forma como é oferecido aos seus clientes.

Ao apresentar a seu cliente um SAC bem estruturado, com máxima qualidade, com pessoas treinadas e capacitadas para exercer suas funções a empresa só tem a ganhar.

A seguir apresentaremos o sistema de SAC disponibilizado por empresas que se empenham em oferecer aos seus clientes a possibilidade de serem ouvidos e de terem contato direto com a organização. Assim, esses clientes sentem-se mais seguros em relação aos produtos ou serviços utilizados.

4.1 SEGMENTO BANCÁRIO

O serviço de atendimento ao consumidor entrou em vigor no final da década de 1990, como nas demais organizações e foi implantado para atender o cliente de uma forma mais completa.

O serviço foi disponibilizado ao consumidor para auxiliá-lo, gerando facilidade para o cliente, que tem hoje disponível diversos serviços através do SAC.

As empresas bancárias buscam sempre aprimorar esse serviço conforme a necessidade dos clientes para que cada vez mais traga resultados proveitosos contribuindo com a melhora na prestação dos serviços oferecidos e atinjam a fidelização.

4.2 SEGMENTO SUPERMERCADISTA

As empresas supermercadistas desejam garantir a melhor experiência de compra para todos seus clientes, visando ser uma empresa rentável, inovadora, eficiente, que tenha uma responsabilidade social que é a forma como fazem os negócios, alinhando seus interesses com toda a cadeia de valor, para que assim possam contribuir para o desenvolvimento do local onde se encontram instalados.

Tendo seus clientes como razão de ser, cuidando para que todo contato que eles tenham com suas marcas se traduzam na melhor experiência e alimente longa relação de fidelidade.

Para isso disponibilizam profissionais com excelência técnica, bem preparados e motivados para assumir desafios, riscos e atitudes inovadoras. Pessoas que gostem de servir, que valorizem o respeito em suas relações internas com o cliente, fornecedores e parceiros, e que se dedicam independentemente das circunstâncias.

4.3 SEGMENTO MAGAZINES

O serviço de atendimento ao consumidor disponibilizado pelos magazines é utilizado para auxiliar no atendimento prestado aos seus clientes, informar, solucionar conflitos, podendo assim conquistar aquele cliente.

Podemos observar que em todos os segmentos que utilizam a ferramenta SAC, às empresas têm a ideia de que esse serviço funciona corretamente sempre, mas há exceções que são relatadas através de sites especializados de queixas dos consumidores, o que nos mostra que o serviço prestado por algumas empresas não satisfaz seus clientes.

Isso ocorre quando determinada empresa não atende a legislação de funcionamento do SAC, como por exemplo, elas querem estipular horários em que irão funcionar, deixam clientes esperando horas para serem atendidos, não oferecem as informações necessárias ou até mesmo não conseguem resolver o problema apresentado pelo cliente.

Tendo em vista esses fatores as empresas devem treinar seus colaboradores e cumprir a regulamentação vigente, podendo assim oferecer o melhor atendimento, visando sempre o aprimoramento desse serviço para suprir as suas necessidades de seus clientes.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que se pode observar com o término deste trabalho é que o serviço de atendimento ao consumidor é uma forma que a empresa tem de obter dados, informações que possam aproximá-la de seus clientes.

Diversas vezes o resultado apresentado pelo SAC não se torna positivo para as empresas em consequência de fatores como quando não seguem as leis de funcionamento ou não há capacitação dos funcionários, assim como outros fatores que acabam desgastando sua relação com seus clientes.

Para que as empresas obtenham bons resultados através do SAC têm a necessidade de investir nesse serviço, treinando os funcionários responsáveis e oferecendo excelência a seus clientes, seguindo rigorosamente as leis criadas para o seu funcionamento, buscando cada vez mais aprimorá-lo.

A empresa deve ter ciência de que esta ferramenta oferece oportunidades de conhecer seus clientes e suas reais necessidades, sendo usada como um canal de comunicação. É um serviço que pode ser oferecido por empresas de qualquer segmento que têm como parte de seus objetivos a fidelização de seus clientes.

REFERÊNCIAS

ABDI/SEBRAE. **Manual de Serviço de Atendimento ao Cliente**. Brasília, 2007.

A LEGISLAÇÃO DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR. Disponível pelo site <http://www.central24horas.com.br/index.php/blog-central-24-horas/3-a-legislacao-de-atendimento-ao-consumidor>. Acesso em 06 Jan 2013.

BRASIL, MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. **Relatório sobre análise em serviço de atendimento ao consumidor SAC em telefonia fixa e móvel**. Rio de Janeiro, novembro, 2006.

CRUZ, A.M.O. et all. **O serviço de atendimento ao cliente (SAC): um instrumento de gestão ou uma mera formalidade para cumprir exigências legais?** XXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Porto Alegre, Nov.2005.

FERREIRA, MÁRIO C. **Serviço de Atendimento ao Público: O que é? Como analisá-lo? Esboço de uma Abordagem Teórico-Metodológica em Ergonomia**. Laboratório de Ergonomia do Instituto de Psicologia – Universidade de Brasília, Brasília – DF, 1997.

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO – PROCON. **PROCON Orienta – Serviço de atendimento ao consumidor**. São Paulo, 2009.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo, 2005.

WING, Michael J., **Como falar com seus clientes: o que eles têm a contar sobre a sua empresa quando você faz as perguntas certas**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.